

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Учебно-методическое пособие
по выполнению контрольных работ и проведению
практических занятий для студентов
специальностей 1-25 01 07, 1-25 01 08, 1-26 02 02, 1-26 02 03
заочной формы обучения**

Минск 2004

УДК 338.242

Рассмотрено и рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом университета

Составители:

старший преподаватель, кандидат
экономических наук Н. В. Борушко;
старший преподаватель, кандидат
экономических наук Л. В. Лагодич;
ассистент В. А. Усевич

Рецензенты: доцент кафедры
менеджмента и маркетинга МИТСО,
кандидат экономических наук
А. Н. Каротина;
доцент кафедры статистики
бухгалтерского учета и анализа БГТУ,
кандидат экономических наук
Г. И. Кевра

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с типовой программой курса. В нем представлены следующие разделы: программа; методические указания по выполнению контрольных работ; проверка, рецензирование, организация защиты и критерии оценки контрольной работы; задачи; литература.

По тематическому плану изданий учебно-методической литературы на 2004 год. Поз.

Для студентов специальностей 1-25 01 07, 1-25 01 08, 1-26 02 02, 1-26 02 03 заочной формы обучения.

© Учреждение образования
«Белорусский государственный
технологический университет»,
2004

© Борушко Н. В., Лагодич Л. В.,
Усевич В. А., составление, 2004

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – современная философия бизнеса, комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью влияния на их формирование посредством разрабатываемых маркетинговых программ.

Дисциплина изучает методы и инструменты проведения маркетинговых исследований, товарную и ценовую политику предприятия, принципы формирования сбытовой сети, основы организации рекламной деятельности, средства стимулирования сбыта.

Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая – дать обучающимся знания о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также способах приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры, ситуационные семинары, практические задания и решение задач. На практических занятиях рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления о маркетинговых программах и навыки по их разработке, анализу рыночной ситуации, в которой фирме приходится осуществлять предпринимательские решения.

В процессе обучения у студентов вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка.

1. ПРОГРАММА КУРСА «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Сделка – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации. Существует **пять концепций, с помощью которых компании организуют маркетинговую деятельность.**

1. Концепция совершенствования производства основана на утверждении того, что потребитель отдает предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене: управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов сбыта.

2. Концепция совершенствования товара основана на утверждении того, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Компания-производитель, использующая данную концепцию, должна прилагать все усилия для совершенствования своей продукции.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок и широкомасштабной продаже.

4. Концепция маркетинга – философия управления маркетингом, которая предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и потребностей целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

5. Концепция социально-этичного маркетинга основана на том, что компания должна определять нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентными способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом.

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах.

Функциональная организация. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность.

Организация по географическому принципу. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству.

Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности.

Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному принципу. Фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую матричную организацию.

Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов: товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 7–17.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 6–8; 10–17; 18–21; 47–50.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 29–60.

Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик

статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

Маркетинговое исследование состоит из пяти этапов. *На первом* происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Рассмотрим основные этапы маркетингового исследования более подробно. Как уже отмечалось, на первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко **определить проблему и согласовать цели исследования.**

Цели эти могут быть поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т. е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен билетов на 15 долл. вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10%.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать

вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных: *наблюдение, эксперимент, опрос.*

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Он наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т. п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

Инструменты исследования – *анкеты и механические устройства.*

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Интервью по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью – самый универсальный из трёх методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше

вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 48– 60.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 23–26; 28–30; 354–368.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 304–348.

Тема 3. Микросреда и макросреда маркетинга

Маркетинговая среда – совокупность субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы – это факторы, тесно связанные с компанией и влияющие на ее способности обслуживать клиентов. Это сама фирма, посредники, поставщики, конкуренты, целевые потребители и контактные аудитории.

Основные факторы макросреды – главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом: демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные.

Рассмотрим факторы микро- и макросреды компании подробнее.

Фирма. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга фирмы должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие

компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся *торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.*

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных **конкурентов.**

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. **Контактная аудитория** – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Демографическая среда. *Демография* – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Современная демографическая среда характеризуется *следующими факторами:* старение населения во многих странах мира; увеличение продолжительности жизни в экономически развитых странах; снижение рождаемости; рост числа образованных людей; увеличение доли городского населения и др.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Природная среда. В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. Природная среда характеризуется следующими основными факторами: дефицит некоторых видов сырья; загрязнение окружающей среды; жесткое государственное регулирование рационального использования и воспроизводства природных ресурсов и др.

Научно-техническая среда. Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце и т. д. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение, компьютер.

Создание новых товаров сегодня связано с огромными затратами времени и ресурсов, поэтому большинство компаний модифицирует уже имеющиеся на рынке товары, а производством товаров-новинок занимаются в основном лидеры рынка.

Для **политической среды** характерны: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, и рост числа групп по защите интересов общественности.

Культурная среда. Конкретное общество формирует основные взгляды людей, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, люди воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 29– 41.

2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 31– 40.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 147–175.

Тема 4. Исследование потребителей

Модель покупательского поведения. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «**черный ящик**» – подсознание покупателя – и вызывают определенные отклики.

Выделяют **побудительные факторы двух типов: маркетинговые и прочие раздражители.**

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования.

Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «**черный ящик**» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

«**Черный ящик**» состоит из двух частей. Первая – **характеристики покупателя**, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть – **процесс принятия покупательского решения**, от которого зависит результат.

Характеристики покупателя. Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, неподдающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

Факторы социального порядка. Поведение потребителя определяется факторами социального порядка, такими, как *референтные группы, семья, социальные роли и статусы.*

Факторы личного порядка. На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как *возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое*

положение, тип личности и представление о самом себе.

Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Психологи разработали **ряд теорий человеческой мотивации**. Самые популярные из них – **теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу** – предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «супер-эго». Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой – на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу **избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания**.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо. На

основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Процесс принятия решения о покупке – это этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов.

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Людей можно классифицировать по степени их восприимчивости к новым товарам.

Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. **Ранние последователи** – лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. **Раннее большинство** – люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. **Запоздалое большинство** настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство.

И наконец, **отстающие** – это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 65–67.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 90–131.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 226–264.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Процесс целевого маркетинга включает такие этапы, как сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары.

Выбор целевых сегментов рынка означает оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для освоения.

Сегментирование рынка может проводиться на **разных уровнях**.

Массовый маркетинг означает такой уровень сегментирования рынка, при котором осуществляются массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара (услуги) для всех покупателей сразу.

Маркетинг сегментов предполагает производство товаров и услуг, приспособленных к нуждам и потребностям потребителей, которые принадлежат к одному или нескольким сегментам рынка.

Маркетинг на уровне рыночных ниш включает производство товаров и услуг, приспособленных к нуждам и потребностям достаточно узких групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями. Очевидно, что данный уровень сегментирования рынка получил свое название от такого понятия, как рыночная ниша, под которой понимают подсегмент (часть сегмента) рынка.

Микромаркетинг – уровень сегментирования рынка, предполагающий приспособление производимых компанией товаров (услуг) к нуждам и потребностям отдельных людей либо людей,

проживающих в данной местности или посещающих данное предприятие розничной торговли.

Микромаркетинг бывает **индивидуальным**, когда производитель приспособливает свои товары и услуги к нуждам и потребностям отдельных людей (индивидуальный пошив одежды, обуви, производство мебели под заказ и т. д.), и **локальным**, когда товары и услуги производятся для жителей какой-либо местности (города, поселка) или микрорайона в городе, а также покупателей данного предприятия розничной торговли (выпечка хлеба, тортов и сдобы хлебозаводом, приготовление полуфабрикатов или готовых продуктов питания специальным цехом универсама).

Сегментирование по географическому принципу предполагает разделение рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города и т. д. Фирма может принять решение действовать либо в одном или нескольких географических районах, либо во всех районах.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в делении рынка на группы потребителей по показателям *пола, возраста, размера семьи, этапа жизненного цикла семьи, уровня доходов, рода занятий, образования, религиозных убеждений, расы и национальности*.

При **психографическом сегментировании** покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристике личности.

При сегментировании **на основе поведенческих особенностей** покупателей делят на группы *в зависимости от их знания товара или услуги, отношения к ним, характера их использования и реакции на них*.

Существуют следующие основные **стратегии сегментирования (охвата рынка): дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг**.

При **недифференцированном маркетинге** компания выходит на рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка.

Дифференцированный маркетинг имеет место, когда компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные рыночные предложения. Данная стратегия позволяет получать большую прибыль и достигать больших объемов продаж по сравнению с предыдущей.

Концентрированный маркетинг имеет место, когда компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков (рыночных ниш).

В современной теории маркетинга **позиционирование** – место, которое занимает данный товар в сознании потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Данный подход появился во многом благодаря руководителям рекламных агентств Элу Райсу и Джеку Трауту.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 67–71.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 121–152.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 353–402.

Тема 6. Товарная стратегия

В маркетинге рассматривают **три уровня товара**: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товар по замыслу – способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар.

Товар в реальном исполнении – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.

Товар с подкреплением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

Услуги – любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному диапазону цен.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Марка – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Капитал торговой марки – ценность марки. Определяется тем, насколько марке свойственна высокая марочная приверженность, именная осведомленность, воспринимаемое качество, сильные марочные ассоциации и другие активы, такие, как патенты, торговые знаки и отношения между каналами распространения.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Качество – это способность товара выполнять свои функции. Качество товара определяется такими показателями, как долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонтпригодность и др.

Специалист в области рекламы Дэвид Огилви называет брэндом неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Упаковка – это оболочка для товара. Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили дикие ягоды и фрукты из леса в свои пещеры в шкурах животных или сплетенных из травы корзинах.

Выделяют следующие основные этапы процесса разработки нового товара: 1) поиск идей; 2) отбор идей; 3) разработка концепции товара и ее проверка; 4) разработка стратегии маркетинга; 5) анализ возможностей производства и сбыта; 6) разработка товара; 7) испытания в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства.

Существует множество прекрасных **источников идей** для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями

можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями.

Отбор идей. Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Разработка замысла и его проверка. Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров.

Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара.

Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Образ товара – конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Проверка замысла товара предусматривает опробование его соответствующей группой целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов.

Разработка стратегии маркетинга. Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. **В первой части** дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Анализ возможностей производства и сбыта. Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы.

Разработка товара. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы нового товара, функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях, и в эксплуатационных условиях.

Испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на качество товара, удобство в использовании, а также определить размеры рынка.

Жизненный цикл товара – изменение объема продаж и прибылей на протяжении времени жизни товара. **В этом цикле выделяются четыре этапа.**

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Понятие жизненного цикла может применяться к таким известным явлениям, как стиль или мода.

Стиль – основная своеобразная форма выражения, возникающая в той или иной сфере человеческой деятельности. Например, существуют стили в одежде (вечерняя, повседневная, для души), искусстве (реалистическое, сюрреалистическое, абстрактное), в производстве мебели (модерн, классический и др.).

Мода – наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд.,

- испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 76–85.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 60–64; 76–80; 187–195; 194–208; 200–232.
 3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 535–581.

Тема 7. Ценовая стратегия

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Цена – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Неэластичный спрос – это спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Эластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

Олигополистический рынок – рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

Чистая монополия – ситуация, при которой на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.

Рынок монополистической конкуренции – рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Рынок чистой конкуренции – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Расчет цены на основе принципа безубыточности – метод ценообразования исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Установление цены на основе закрытых торгов – расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на

основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара – ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление цены на основе уровня текущих цен – использование в качестве основы для расчетов преимущественно цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Существует **4 основные стратегии установления цены по показателям цена – качество на новый товар-имитатор:** премиальных наценок, экономии, повышенной ценностной значимости и завышенной цены.

Используя **стратегию премиальных наценок**, компания производит высококачественный товар и назначает самую высокую цену.

Полной противоположностью указанной выше стратегии является **стратегия экономии** – производство товара невысокого качества по низкой цене.

Стратегия повышенной ценностной значимости – один из атакующих приемов, направленный против конкурентов: продажа высококачественных товаров по низким ценам.

Стратегия завышенной цены означает завышение цены товара по отношению к его качеству. Малоперспективная стратегия, так как потребители в скором времени поймут, что покупать такой товар не стоит.

Существуют следующие основные **стратегии ценообразования на абсолютно новый, защищенный патентом товар.**

1. Стратегия быстрого снятия сливок – высокая цена и высокие затраты на рекламу.

2. Стратегия медленного снятия сливок – высокая цена и низкие затраты на рекламу (используется при недостатке денежных средств).

3. Стратегия быстрого проникновения на рынок означает низкую цену при массовом производстве и высокие расходы на рекламу.

4. Стратегия медленного проникновения на рынок предполагает низкую цену при массовом производстве и низкие расходы на рекламу (используется при недостатке денежных средств).

Стратегия прочного внедрения на рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание

большой доли рынка.

Существуют следующие **стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры**. Это установление цен:

- 1) в рамках товарного ассортимента;
- 2) на дополняющие товары или вспомогательные принадлежности, продаваемые вместе с основным изделием;
- 3) на обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным изделием;
- 4) на побочные продукты производства;
- 5) на комплекты товаров.

Выделяют следующие **стратегии корректирования цен**. Это установление цен:

- 1) со скидками и зачетами;
- 2) дискриминационных;
- 3) с учетом психологии покупателя;
- 4) ориентированных на потребительскую ценность;
- 5) для стимулирования сбыта;
- 6) по географическому принципу.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 90–169.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 233–265.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 686–711.

Тема 8. Сбытовая стратегия. Стратегия коммуникации и стимулирования

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных,

либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Договорная ВМС – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было сделать в одиночку.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Корпоративная ВМС – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

Распределение на правах исключительности – предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Традиционный канал маркетинга – сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

Управляемая ВМС – вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой

специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Эти инструменты используются для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и оплачивает определенный спонсор.

Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с клиентами.

На определенных этапах покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится весьма эффективным средством.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров или услуг. Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения: купоны, конкурсы, скидки, премии и др.

Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

Состояния покупательской готовности – это состояния, через которые обычно проходит покупатель до момента принятия решения о покупке: осведомленность; знание; предрасположенность; предпочтение; убежденность; совершение покупки.

Создание обращения. Модель Стронга AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – Внимание, Интерес, Желание, Действие), предложенная в 1929 г., прекрасно объясняет, как реклама помогает трансформировать рыночное предложение в успешную рекламную кампанию товара.

Сначала необходимо привлечь внимание покупателя, для чего используется интрига, драма или рациональные доводы. Как только потребитель готов слушать или смотреть, его следует заинтересовать сообщением, несущим имидж товара. Это сообщение должно вызвать желание, ассоциирующееся с брэндом. И наконец, рекламное сообщение должно убедить покупателя совершить действие и купить товар. Вот логическое объяснение того, что происходит в сложной и запутанной психологии потребителя.

Выбор средств распространения обращения. Различают 2 основных вида каналов коммуникации: личные и неличные.

Каналы личной коммуникации – каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую. Это общение двух собеседников, лектора с аудиторией, телефонный контакт или личная переписка.

Каналы неличной коммуникации включают основные средства массовой информации (медиасредства), создание специфической обстановки и проведение различных мероприятий.

Специфическая атмосфера – специфическое оформление мест продажи товара, способствующее принятию решения о покупке.

Специальные мероприятия – мероприятия, устраиваемые для того, чтобы донести до целевой аудитории конкретные сообщения, например, пресс-конференции и церемонии торжественных открытий.

Традиционные средства распространения рекламы – это пресса, радио, телевидение, кино, внешняя реклама (в том числе реклама на транспорте) считаются медиасредствами верхней линии. Они платят комиссионные рекламным агентствам.

Блит (1998) выделил **4 элемента эффективной рекламы.**

1. Сознание. Существует высокая корреляция между марочной приверженностью и марочным сознанием.
2. Симпатия. Привлекательность товара является основным фактором, влияющим на уровень продаж, так как симпатии покупателей определяют успешность продаж на 97%.
3. Интерес. Этот элемент тесно связан с симпатиями потребителей.
4. Удовольствие. Данный фактор является хорошим индикатором успешности рекламы на предварительном этапе.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 110–198.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 268–334.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 713–825.

Тема 9. Международный маркетинг

Существуют следующие возможные стратегии выхода компании на зарубежный рынок: экспорт, лицензирование, создание совместных предприятий, прямые инвестиции.

Экспорт – выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка (косвенный экспорт) или с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании (прямой экспорт). Кроме того, выделяют экспорт по случаю (нерегулярный) и активный экспорт.

Экспорт по случаю – пассивный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа.

Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране.

При использовании косвенного экспорта выделяют следующие типы посредников.

1. Отечественный посредник-экспортер покупает продукцию у посредника и затем продает ее за границу.

2. Отечественный агент-экспортер ищет покупателей на внешнем рынке и договаривается о поставках, рассчитывая на получение комиссионного вознаграждения.

3. Кооперативная организация осуществляет поставки на внешний рынок от имени нескольких производителей и частично под их административным контролем. Часто используется производителями фруктов, орехов и т.д.

4. Управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании-поставщика за оговоренное вознаграждение.

Самостоятельный выход на внешний рынок или **прямой экспорт** связан со значительными расходами и повышением степени риска, что компенсируется экономией на оплате услуг посредника.

Выделяют следующие способы организации прямого экспорта.

1. Экспортный отдел или подразделение компании.

2. Зарубежный отдел продаж или подразделение компании.

3. Торговые представители.

4. Иностранные дистрибьютеры или агенты, наделенные исключительными правами представлять производителя в конкретной стране.

Лицензирование – стратегия выхода на внешний рынок, при которой компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предоставляя ему право использования производственных и торговых секретов, торговой марки или патента за соответствующее вознаграждение или лицензионную плату.

Существует несколько **вариантов лицензионных соглашений**. Это *управление по контракту, производство по контракту и франчайзинг*.

Управление по контракту означает, что некая организация за определенное вознаграждение управляет иностранным предприятием.

Производство по контракту означает, что компания поручает местной фирме производство своей продукции.

Наиболее развитая форма лицензирования – **франчайзинг**, при котором продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему.

Совместная предпринимательская деятельность – стратегия выхода на зарубежный рынок путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта товаров или услуг.

Прямое инвестирование – стратегия выхода на зарубежный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она вообще – а если будет, то в какой мере – **приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям**.

У. Киган выделяет пять стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке: **прямое распределение, адаптация продукта, адаптация коммуникаций, двойная адаптация и создание продукта**.

Прямое распределение означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений. Достоинства прямого распределения заключаются в том, что нет необходимости в дополнительных затратах на НИР, переоснащение производства или изменение способов продвижения. Однако в долгосрочном плане оно может оказаться делом дорогостоящим.

Адаптация товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. Существует несколько уровней адаптации: региональный; на уровне государства; города.

Создание товара заключается в создании какого-либо нового продукта. Процесс этот может выступать **в двух формах: повторное представление и прогрессивное проектирование.**

Повторное представление – это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны.

Прогрессивное проектирование – это создание совершенно нового товара для удовлетворения потребностей покупателей другой страны.

Продвижение. Фирма может либо повсеместно пользоваться рекламной концепцией и мероприятиями по продвижению, применяемыми ею на отечественном рынке, либо изменять их в соответствии с условиями нового рынка. Данный процесс получил название **коммуникативной адаптации.**

Когда компания приспосабливает к требованиям внешнего рынка и продукт, и мероприятия по продвижению, данный процесс называют **двойной адаптацией.**

Средства рекламы также требуют адаптации в международном масштабе, поскольку доступность их варьируется от страны к стране. Так, например, журналы – основное средство рекламы в Италии, но играют очень незначительную роль в Австрии. В Великобритании газеты – это средство общенациональной рекламы, а в Испании – местной.

Выделяют следующие стратегии ценообразования на товары, выходящие на внешние рынки.

1. Цена на товар устанавливается на уровне цен страны-изготовителя.
2. Цена на продаваемый товар устанавливается ниже, чем в своей стране.
3. Цена на товар устанавливается выше, чем в своей стране.

Для осуществления выхода на внешний рынок компания может организовать экспортный отдел, создать международное подразделение или глобальную организацию.

Экспортный отдел – форма международной маркетинговой организации, которая состоит из управляющего службой сбыта и

нескольких его помощников, отправляющих товары компании за границу.

Международное подразделение – форма международной маркетинговой организации, при которой филиал контролирует всю международную деятельность компании. Специалисты по маркетингу, производству, исследованиям, планированию и персоналу составляют функционирующие подразделения по географическому или производственному признаку или международный филиал.

Глобальная организация – форма международной организации, когда высшее управленческое звено компании и персонал планируют производство продукции или производственные мощности, маркетинговую политику, финансовые потоки и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе.

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 18–22.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 38–39; 54; 82; 137.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 179–225.

Тема 10. Планирование маркетинга

Основными видами планирования на предприятии являются краткосрочное (сроком на 1 год), среднесрочное (сроком 3–5 лет) и долгосрочное (от 5 до 10 и более лет) планирование.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы (миссию), изложение вспомогательных целей и задач, здоровый бизнес-портфель и стратегию роста.

Роль стратегического маркетингового плана на предприятии обусловлена тем, что он:

- 1) задаёт основные направления деятельности предприятия;
- 2) позволяет лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения на рынок и планирование ценообразования;
- 3) обеспечивает каждому структурному подразделению на предприятии четкие цели, которые увязываются с общими задачами предприятия;
- 4) стимулирует координацию усилий подразделений в различных направлениях;
- 5) заставляет предприятие оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей и угроз в окружающей среде;
- 6) определяет альтернативные действия или комбинацию их, которые должна предпринять организация;
- 7) создает основу для распределения ресурсов.

Процесс планирования охватывает 4 этапа: анализ положения дел в компании, планирование, реализация планов и контроль за их выполнением.

Стратегическое планирование включает следующие этапы: миссия; стратегические императивы; стратегический аудит; SVOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз); анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий.

Миссия определяет основную цель компании.

Стратегические цели:

1. Каким бизнесом мы занимаемся?
2. Кто наши потребители?
3. Какова цель нашей работы?
4. Каков будет наш бизнес?

Внешний аудит – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды компании.

Внутренний аудит – оценка эффективности структуры «стоимостной цепочки» компании.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бостонская консультационная группа предложила классифицировать стратегические элементы бизнеса (СЭБ) согласно матрице «Рост/доля рынка».

Стратегический элемент бизнеса (СЭБ) – направление

деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений. СЭБ может быть подразделением компании, товарной группой или товаром, торговой маркой.

Матрица «Рост/доля рынка» оценивает СЭБ компании по двум параметрам: темпам роста рынка и относительной доле этих элементов на рынке. СЭБ делятся на «звезд», «дойных коров», «темных лошадок» и «собак».

Литература

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – С. 207–223.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 152–180.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 94–144.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

При заочном обучении основой овладения данного курса служит самостоятельная работа с учебной и научной литературой. Для получения общего представления о проблеме необходимо внимательно прочитать рекомендуемые литературные источники. Для лучшего усвоения материала следует вести конспект. Студент должен записывать определения основных терминов, понятий, положений. В процессе самостоятельного изучения предмета для контроля усвоения студенту необходимо отвечать на вопросы для самопроверки. Результаты ответов покажут ему степень овладения материалом.

Контрольная работа состоит из двух частей – теоретической и практической.

В начале контрольной работы должен быть указан план работы с перечнем подлежащих изучению теоретических и практических вопросов.

Для того чтобы выполнить теоретическую часть контрольной работы (первые два вопроса), студенту необходимо работать с литературными источниками. Изучив указанные в своем варианте вопросы, он излагает их письменно. Ответы должны быть краткими, четкими и по существу. Материал следует излагать своими словами, не допуская механического переписывания соответствующих разделов учебников или других литературных источников. В конце рассмотрения теоретических вопросов необходимо сделать краткие выводы. Практическая часть контрольной работы состоит из реальной ситуации и задачи. Анализ ситуации состоит из двух этапов – А и Б. Задание А заключается в том, чтобы после анализа приведенной ситуации дать ответы на поставленные вопросы. В задании Б следует проанализировать деятельность вашего предприятия с точки зрения маркетинга.

В конце контрольной работы студент должен указать список использованных литературных источников.

Объем контрольной работы должен быть не менее 15 листов рукописного текста.

Номера теоретических вопросов устанавливаются по первой букве фамилии и последней цифре зачетной книжки (табл. 1).

Номера теоретических вопросов

Первая буква фамилии		Последняя цифра зачетной книжки			
		0, 1, 2	3, 4	5, 6	7, 8, 9
А	П	1,15	2,16	3,17	4,18
Б	Р	5,19	6,20	7,21	8,22
В	С	9,23	10,24	11,25	12,26
Г	Т	13,27	14,28	15,29	16,30
Д	У	17,28	18,29	19,30	1,20
Е	Ф	2,21	3,22	4,23	5,24
Ж	Х	6,25	7,26	8,27	9,28
З	Ц	10,29	11,30	1,12	2,13
И	Ч	3,14	4,15	5,16	6,17
К	Ш	7,18	8,19	9,20	10,21
Л	Щ	11,22	12,23	13,24	14,25
М	Э	15,26	16,27	17,28	18,29
Н	Ю	19,30	8,20	1,21	5,22
О	Я	8,23	13,24	5,25	15,26

Выбор ситуации и номера задачи осуществляется по первой букве фамилии и последней цифре зачетной книжки (табл. 2).

Таблица 2

Номера практических заданий

Первая буква фамилии	А, С		Б, Т		В, У		Г, Ф		Д, Х		Е, Ц		Ж, Ч		З, Ш	
	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная
Последняя цифра номера зачетной книжки																
Ситуация	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Номер задачи	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Окончание табл. 2

Первая буква фамилии	И, Щ		К, Э		Л, Ю		М, Я		Н		О, Р		П	
	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная	нечетная	четная
Последняя цифра номера зачетной книжки														
Ситуация	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Номер задачи	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Например, студент Бабочкин О.И., номер зачетной книжки 48-16357, для выполнения контрольной работы выбирает два теоретических вопроса – № 8 и № 22, а также ситуацию № 3 и задачу №3.

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Теоретические вопросы для выполнения контрольных работ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга и его цели.
2. Основные понятия маркетинга (товар, цена, рынок, сделка и др.).
3. Концепции управления маркетингом.
4. Разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь его мероприятий.
5. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
6. Маркетинговые исследования и их этапы.
7. Инструменты маркетингового исследования (анкеты, механические устройства).
8. Методы сбора информации (наблюдение, опрос, эксперимент).
9. Анализ микросреды маркетинга.
10. Анализ макросреды маркетинга.
11. Модель покупательского поведения.
12. Факторы культурного и социального порядка, влияющие на покупателей.
13. Факторы личного и психологического порядка, влияющие на покупателей.
14. Процесс принятия решения о покупке товара и его этапы.
15. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей.
16. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки. Группы потребителей по скорости принятия решения о покупке товара-новинки.
17. Маркетинг на рынке предприятий и его особенности.
18. Особенности рынка промежуточных продавцов и рынка государственных учреждений.
19. Процесс целевого маркетинга и его этапы.
20. Сегментирование рынка. Его виды и принципы (факторы).
21. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка (дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг).
22. Позиционирование товара на рынке. Ошибочные методы позиционирования.

23. Товар в маркетинге. Три уровня товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Классификация товаров.
24. Марка товара, брэнд. Капитал торговой марки.
25. Упаковка и маркировка товара. Виды упаковки. Сервис.
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Их характеристики.
27. Жизненный цикл товара и его этапы. Разновидности жизненного цикла товара.
28. Маркетинг услуг и его особенности.
29. Этапы разработки товара.
30. Ценообразование на разных типах рынков.
31. Цена и факторы, влияющие на нее.
32. Этапы расчета цены. Задачи ценообразования. Оценка издержек.
33. Основные методы ценообразования.
34. Стратегии ценообразования по показателям цены и качества.
35. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры и ассортимента.
36. Установление окончательной цены. Скидки, их виды.
37. Каналы распределения и их функции.
38. Уровни и способы организации каналов товародвижения.
39. Маркетинговая структура каналов товародвижения. Маркетинговые системы и их типы.
40. Решение о выборе каналов распространения.
41. Мотивация торговых посредников, контроль за их деятельностью.
42. Маркетинговая логистика (товародвижение). Цели и функции товародвижения. Снижение затрат.
43. Предприятия оптовой торговли и их виды.
44. Предприятия розничной торговли и их виды.
45. Выбор посредников и работа с ними.
46. Прямой маркетинг. Рассылка каталогов, использование почты, телефона, Интернет для продажи.
47. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его элементы.
48. Интернет в маркетинге.
49. Реклама, ее виды, функции и цели.
50. Решения, принимаемые при планировании рекламных мероприятий. Носители рекламы.
51. Пропаганда, связи с общественностью и их место в системе маркетинговых коммуникаций.

52. Стимулирование сбыта и его мероприятия. ФОССТИС.
53. Личная (персональная) продажа. Обучение и отбор торговых агентов, контроль их деятельности.
54. Среда международного маркетинга.
55. Способы выхода компании на внешний рынок.
56. Стратегии адаптации товара и комплекса маркетинга к внешнему рынку.
57. Процесс планирования маркетинга и его этапы. Виды маркетинговых планов. Необходимость контроля за выполнением маркетинговых планов.
58. Миссия и цели предприятия. Учет возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон компании.
59. Стратегическое маркетинговое планирование и его этапы. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
60. Формы организации службы маркетинга на предприятии (функциональная, товарная, региональная и др.).

3.2. Ситуации для выполнения контрольных работ

Ситуация 1. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов.

А) Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Б) Проведите сегментирование рынка, на котором работает ваша фирма. По каким еще признакам можно осуществить сегментирование? Используя данные о работе вашего предприятия, примерно оцените емкость рынка и его потенциал. Предложите 8–10 маркетинговых мероприятий, реализуя которые ваше предприятие сможет увеличить емкость рынка.

Ситуация 2. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

А) Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Б) Подробно опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

Ситуация 3. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент.

А) Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

Б) Оцените, какую концепцию маркетинга реализует ваше предприятие. Опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

Ситуация 4. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением?

А) Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

Б) С какими контактными аудиториями взаимодействует ваше предприятие? Подробно опишите их.

Ситуация 5. Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

А) Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы

сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

Б) Какие основные источники информации используются при создании информационной базы вашего предприятия? Какие маркетинговые исследования, на ваш взгляд, следует проводить?

Ситуация 6. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм.

А) Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

Б) Опишите приоритетные цели вашего предприятия на данный момент. Очевидно, для выработки конкретной программы действий, направленной на достижения этих целей, необходима определенная информация. Какие маркетинговые исследования следует провести?

Ситуация 7. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу.

А) Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Авраама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить.

Ситуация 8. Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности.

А) Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить.

Ситуация 9. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) пылесоса;
- б) детского шампуня;
- в) мешков для мусора.

А) Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Б) Предложите варианты позиционирования трех товаров вашего предприятия, которые не используются на вашем предприятии, но которые, на ваш взгляд, были бы эффективны, принимая во внимание реальную ситуацию в вашей отрасли?

Ситуация 10. Раскройте такое понятие, как «жизненный цикл товара» (ЖЦТ).

А) Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?

Товары:

- а) курсы по изучению английского языка;
- б) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- в) аудиокассеты;
- г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- д) велотренажер.

Б) На каком этапе ЖЦТ находятся товары вашего предприятия? Что предпринимает ваше предприятие для продления или сокращения определенных этапов жизненного цикла? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Ситуация 11. Вы, наверное, слышали такое название духов, как «Шанель № 5». Выведенные на мировой рынок в 20-е годы прошлого столетия духи до сих пор занимают лидирующие позиции по объему продаж, в то время как вновь разработанные и выводимые на рынок новые виды парфюма обычно находятся на стадии насыщения около трех месяцев.

А) Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель № 5» на мировом рынке? Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

Б) На каком этапе жизненного цикла товара находятся товары вашего предприятия? Что предпринимает ваше предприятие для продления или сокращения определенных этапов жизненного цикла? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Ситуация 12. Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «запрос», «товар».

А) Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) электрочайник;
- б) мобильный телефон;
- в) солнцезащитные очки;
- г) кашпо для цветочного горшка;
- д) настольный календарь;

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе их можно отнести? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Сформулируйте перечень товарных характеристик для товаров вашего предприятия и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя.

Ситуация 13. Раскройте задачи и функции упаковки.

А) Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для мужчин;
- б) набор ниток для вышивания;;
- в) детский конструктор;
- г) ремень для мужчин;

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Б) Какие функции упаковка выполняет на вашем предприятии? Какая цветовая гамма при этом используется? Использует ли ваше предприятие маркировку товара? Какая информация заключена в штрих-коде товара вашего предприятия?

Ситуация 14. Раскройте содержание понятий: «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении», «товар с подкреплением».

А) Рассмотрите эти понятия на примере:

- а) наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
- б) мобильный телефон с экраном цветного изображения;
- в) роликовых коньков;
- г) стирального порошка;
- д) ортопедического матраца.

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе их можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Сформулируйте свое видение четырех-пяти товаров вашего предприятия как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

Ситуация 13. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению высшего руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации.

А) Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

Б) Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Ситуация 14. В 1990 г. в Москве был открыт первый на территории бывшего СССР ресторан «МакДональдс». Его посетители часами готовы были ждать «Биг-Маков» и «Гамбургеров». Персонал ресторана с энтузиазмом и улыбкой готов был подавать посетителям более чем 5000 сэндвичей в час.

А) Объясните, чем был обусловлен успех компании на новом для нее рынке. Насколько популярными и почему, на ваш взгляд, остаются рестораны «МакДональдс» в настоящее время? Как изменилось поведение потенциальных посетителей ресторанов «МакДональдс»?

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить.

Ситуация 15. Наверное, вам неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий.

А) Как вы думаете, на чем основывается уверенность рекламодателей?

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить.

Ситуация 17. Многие бизнесмены считают, что никогда нельзя сосредоточиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции.

Ситуация 18. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения.

А) Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?

- Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?

- Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

Ответьте на поставленные вопросы.

Б) Что представляет собой система распределения на вашем предприятии? Определите сколько уровней в системе распределения на вашем предприятии. Какие мероприятия по совершенствованию системы распределения вы можете предложить руководству предприятия?

Ситуация 19. Швейная фабрика «Милавица» решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство фирмы считало, что необходимо отобрать примерно 1200 магазинов, где будет продаваться одежда раз в месяц посетить каждый из таких магазинов.

А) Считая число рабочих дней в году равным 240, определите численный и профессиональный состав представителей фирмы «Милавица». Насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства фирмы «Милавица» к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами?

Б) Что представляет собой система распределения на вашем предприятии? Определите сколько уровней в системе распределения на вашем предприятии. Какие мероприятия по совершенствованию системы распределения вы можете предложить руководству предприятия?

Ситуация 20. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары, или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %.

А) Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

Б) Что представляет политика ценообразования на вашем предприятии? Какой стратегии ценообразования придерживается ваше предприятие? Считаете ли выбор данной стратегии оправданным? Если нет, то какие предложения вы можете внести по совершенствованию ценовой политики на вашем предприятии?

Ситуация 21. Вы, наверное, обратили внимание, что весной цены на широко известные напитки типа Кока-кола снижаются, как правило, на 20-30 %. Тем не менее цены на подобные газированные напитки остаются достаточно высокими.

А) Как можно объяснить такую ценовую политику?

Б) Что представляет политика ценообразования на вашем предприятии? Какой стратегии ценообразования придерживается ваше предприятие? Считаете ли выбор данной стратегии оправданным? Если нет, то какие предложения вы можете внести по совершенствованию ценовой политики на вашем предприятии?

Ситуация 22. Ресторан «Печки-лавочки» по аналогии с широко известным «шведским столом» предлагает по фиксированной цене более двадцати различных салатов и холодных закусок. Эти салаты и закуски выставлены в центре зала на старинной повозке и каждый желающий может подойти и взять в свою тарелку все, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подходить к телеге лишь один раз.

А) Как вы считаете, реализуя такую ценовую политику, ресторан «Печки-лавочки» увеличил свою прибыль или нет? Чем, на ваш взгляд, обусловлена такая ценовая политика ресторана «Печки-лавочки»?

Б) Что представляет политика ценообразования на вашем предприятии? Какой стратегии ценообразования придерживается ваше предприятие? Считаете ли выбор данной стратегии оправданным? Если нет, то какие предложения вы можете внести по совершенствованию ценовой политики на вашем предприятии?

Ситуация 23. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий.

А) Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Б) Как продвигает свой товар на рынок ваше предприятие? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

Ситуация 24. К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относятся, прежде всего, наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению креаторов (создателей), должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году. На одном из фестивалей в Канне победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере - щелчок, вспышка. Опять нажимает - щелчок, вспышка. Еще раз нажимает - нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка.

А) Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Б) Сформулируйте шесть-семь идей для видеоролика или слоганов для рекламы товаров, которые представляет на рынок ваше предприятие.

Ситуация 25. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви.

А) С чего вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Б) Какие основные источники информации используются при создании информационной базы вашего предприятия? Какие маркетинговые исследования, на ваш взгляд, следует проводить?

Ситуация 26. На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры, эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса.

А) Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг, и почему?

Б) Оцените, какую концепцию маркетинга реализует ваше предприятие. Как можно охарактеризовать тот тип маркетинга, который осуществляет ваше предприятие.

Ситуация 27. В качестве примеров возможных программных заявлений можно назвать следующие:

- «Мацусита» желает способствовать улучшению качества жизни, снабжая общество дешевыми, как вода, электробытовыми приборами» (японская компания «Мацусита электрик компани»);

- «Наши нововведения работают на Вас» (миссия «ЗМ», компания по производству канцелярских товаров).

А) Сформулируйте цели данных компаний, исходя из представленных миссий.

Б) Какова миссия вашего предприятия? Какие цели относительно товарной политики предприятия ваше предприятие достигло? Какова стратегия в области товарной политики на вашем предприятии? Какие тактические действия на данный момент вы можете порекомендовать для вашего предприятия?

Ситуация 28. Перечислите известные вам методы стимулирования сбыта.

А) Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) мозаика «Puzzle».

Б) Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары?

Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Разработайте меры по стимулированию сбыта для товаров, которые производит ваше предприятие.

Ситуация 29. «...и сегодня многие компании не понимают разницы между созданием продукта и созданием марки. Продукт есть то, что произведено на предприятии. Марка есть нечто, производимое в сознании. Рыночный успех в современных условиях предполагает выпуск марок, а не продуктов. А создание марки начинается со стратегии позиционирования, и в первую очередь с хорошего названия». Это отрывок из книги «Позиционирование. Битва за узнаваемость» Э. Райса и Дж. Траута.

А) Согласны ли с точкой зрения авторов? Изложите свою точку зрения. Приведите десять-двенадцать примеров, на ваш взгляд, удачных и неудачных марочных названий. Объясните ваш ответ.

Б) Опишите фирменный стиль вашего предприятия, рассмотрев каждую его составляющую в отдельности. Использует ли ваше предприятие товарный знак? Если нет, разработайте и предложите товарный знак для товара (товаров) вашего предприятия. Есть ли на вашем предприятии марочные товары? Если таких товаров нет на вашем предприятии, то что, на ваш взгляд, является причиной?

Ситуация 30. Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды.

А) Какой метод охвата использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы? Какие известные вам компании используют такой же подход? Какого профиля эти компании?

Б) Как продвигает свой товар на рынок ваше предприятие? Какие действия, на ваш взгляд, в реальной ситуации могут быть также эффективны для вашего предприятия в области товарной политики? Предложите и обоснуйте пять-шесть таких мероприятий.

1.2 Задачи для выполнения контрольных работ

1. Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако дистрибьютору придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на имеющиеся товары из-за их устаревания. В то же время, если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то оно может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы определить такую величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. С учетом сказанного найдите оптимальную величину заказа сеток для электрических бритв, годовая потребность которых составляет 12 тыс. шт., цена одной сетки равна 9 денежных единиц, а стоимость заказа – 18 денежных единиц. Затраты на содержание запасов составляют 50 денежных единиц на одну сетку.
2. Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, и хотя рядом есть еще четыре ресторана, они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в ресторане «Планета» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. денежных единиц, а средняя цена одного посещения будет равна 9 денежных единиц, при этом переменные затраты составляют примерно 5 денежных единиц. Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» может ежедневно обслуживать не более 270 человек. Исходя из этого, владелец ресторана хотел

получить ответы на следующие вопросы:

- Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

- Сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. денежных единиц?

3. Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, и хотя рядом есть еще четыре ресторана, они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в ресторане «Планета» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. денежных единиц, а средняя цена одного посещения будет равна 9 денежных единиц, при этом переменные затраты составляют примерно 5 денежных единиц. Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» может ежедневно обслуживать не более 270 человек. Если возрастет в ближайшее время арендная плата и другие постоянные расходы на 15 %, а переменные затраты на 5 %, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. денежных единиц?
2. Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 денежных единиц, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 денежных единиц. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 денежных единиц, постоянные затраты составляют примерно 140 денежных единиц. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц,

предусмотрев направить 180 тыс. денежных единиц на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели. Каким может быть минимальное повышение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

3. Фирма, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 денежных единиц и определялось, какое число автомобилей по данной цене продано. Результаты такого эксперимента приведены в табл. 3.

Таблица 3.

Зависимость объема продаж автомобилей от цены

Номер П/П	Цена, тыс. денежных единиц	Количество проданных автомобилей, тыс. шт.	
		модель А	модель В
1	2,0	10,8	9,6
2	2,5	8,2	9,4
3	3,0	6,6	9,2
4	3,5	5,1	8,8
5	4,0	4,3	8,5
6	4,5	3,2	8,0
7	5,0	2,6	7,4

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую - неэластичным. На основе анализа эластичности спроса сделайте свои предложения фирме в целях обеспечения эффективной ценовой политики.

6. Фирма «Оптимум», торгующая оргтехникой, подготовила прайс-лист для продажи комплектов оргтехники (табл.4), в соответствии с которым покупателям предусмотрены скидки в зависимости от количества приобретаемых ими комплектов оргтехники.

Таблица 4.

Зависимость акции от количества

Номер п/п	Числи комплектов	Цена за один комплект, денежных единиц
1	От 1 до 9	17
2	от 10 до 24	15
3	от 25 и больше	14

Как видно из табл. 4, начальная цена одного комплекта оргтехники равна 17 денежных единиц. Если покупатель приобретает от 10 до 24 комплектов, то цена каждого из них равна 15 денежных единиц. Приобретая 25 и более комплектов оргтехники, покупатель платит за каждый из них 14 денежных единиц. Казалось бы, все достаточно разумно. Однако вовсе не так. Скидки на комплекты установлены неверно. Почему? Предложите свою схему скидок.

7. Магазин обуви получает продаваемые им изделия с оптовой базы. Наценка оптовика (базы) составляет 15% к оптовой цене обувной фабрики без учета НДС. В свою очередь наценка в розничной торговле составляет 20% к закупочной цене оптовика без НДС. Зная, что себестоимость одной пары женских модельных туфель равна 1200 денежных единиц, а прибыль обувной фабрики от реализации такой пары обуви составляет 360 денежных единиц, необходимо определить розничную цену одной пары женских модельных туфель и установить удельный вес в розничной цене себестоимости, прибыли, НДС и торговой наценки.
8. В мебельном магазине имеются в продаже:
- Корпусная стенка «Свитязь» 3-хсекционная;
 - Корпусная стенка «Свитязь» 4-хсекционная;
 - Корпусная стенка «Свитязь» 5-хсекционная;
 - Корпусная стенка «Мара» 4-хсекционная;
 - Корпусная стенка «Ипать» 4-хсекционная;
 - Корпусная стенка «Вилия» 3-хсекционная;

- Набор гостиной обеденной мебели (стол и стулья);
- Стулья для гостиной;
- Тумба под телевизор;
- Тумба с подвесным зеркалом;
- Набор мебели для отдыха «Ромашка»;
- Кресла для гостиной»
- Набор мебели для отдыха «Днепр»;
- Набор мебели для отдыха «Неман»;
- Спальный гарнитур «Чары»;
- Спальный гарнитур «Берестье»;
- Спальный гарнитур «Бриз»;
- Спальный гарнитур «Сима»;
- Кровать детская;
- Кровать двуспальная.

Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент, дайте оценку и обоснование широте, насыщенности и, где возможно, глубине номенклатуры.

9. Определите дополнительный товароборот (выручку), достигнутый в результате проведения рекламной компании, если среднедневной товароборот до проведения рекламы был равен 5700 денежных единиц, а среднедневной товароборот, достигнутый в результате проведения рекламных мероприятий, стал равен 13185 денежных единиц. При этом в трехмесячном послерекламном периоде зафиксировано 81 дней учета товарооборота.

10. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определить объем продаж

фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

11. Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в табл. 5. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 5.

Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, денежных единиц	Объем реализации, денежных единиц
1.	13	1200
2.	83	445
3.	24	680
4.	1860	6
5.	17	550
6.	212	30
7.	701	18
8.	58	205
9.	165	81
10.	9	3440

12. Производство строительных материалов в 2002 году в стране составило в стоимостной оценке 300 млн. руб.. Запасы данной продукции оцениваются в 50 млн. руб., импорт равен 70 млн. руб., экспорт – 80 млн. руб. Объем производства и реализации стройматериалов предприятием «Строймаркет» составил за данный период 80 млн. руб. Средняя доля всех производителей стройматериалов равнялась 16,7 %. Определить емкость рынка, долю рынка предприятия, сравнить ее с долей рынка конкурентов, сделать выводы.
13. На рынке строительных материалов представлена следующая номенклатура продукции: товар А реализуют три фирмы, товар Б

– две фирмы, товар В – четыре фирмы. Цены товаров за 1 ед.: А (C_A) – 100 тыс. руб.; C_B – 80 тыс. руб.; C_V – 120 тыс. руб. Среднемесячный запас товаров на рынке: PA_1 – 2000 ед.; PA_2 – 1800 ед.; PA_3 – 600 ед.; PB_1 – 900 ед.; PB_2 – 800 ед.; PV_1 – 300 ед.; PV_2 – 400 ед.; PV_3 – 600 ед.; PV_4 – 1000 ед. Определить среднегодовую емкость рынка по отдельным видам строительных материалов в стоимостном выражении.

14. Известна следующая информация о фирме:

- инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. денежных единиц;
- ожидаемая рентабельность: 5%;
- переменные издержки на 1 шт.; 978 денежных единиц;
- постоянные издержки: 1 560 тыс. денежных единиц;
- прогнозы продаж:
 - а) пессимистический – 78 тыс. шт.,
 - б) оптимистический – 156 тыс. шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать предельную, безубыточности, целевую цены. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

15. Торговая фирма закупает товар по цене 205 денежных единиц за единицу и продает в количестве 700 ед. этого товара еженедельно по цене 255 денежных единиц Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

16. После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 денежных единиц Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

- а) уменьшить цену еще на 5% для увеличения рыночной доли;
- б) сохранить эту цену;

- в) вернуть старую цену;
- г) увеличить цену до 50 денежных единиц

17. Проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию; исходные данные представлены в табл. 6. Отберите наиболее прибыльные регионы, где фирма может расширять свое присутствие.

Таблица 6.

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации, ден, ед.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, денежных единиц	Косвенные издержки, денежных единиц
1.	14	12	5	7680
2.	8	44	6	
3.	22	18	17	
4.	56	6	40	
5.	18	55	11	
6.	112	430	84	
7.	401	8	200	
8.	58	205	34	
9.	16	81	10	
10.	7	144	3	

18. Допустим, фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

- Объем продаж, шт.–200
- Отпускная цена, руб.–300
- Выручка от продаж, руб.–60000
- Переменные затраты, руб./шт.–150

– Постоянные затраты, руб. –20 000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение;

2) цены на 10%; необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

19. Фирма «Золотой замок» продает товары офисного типа, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 45 денежных единиц, а спрос рынка – 800 тыс. изделий. Доля «Золотого замка» на рынке равна 14%, финансовые показатели фирмы таковы:

- Переменные издержки на одно изделие –14 денежных единиц
- Постоянные издержки – 120 тыс. денежных единиц
- Ожидаемый уровень рентабельности продукции – 7%.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте – фирме «Конкорд». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,15/0,25/0,30/0,30; потребительские оценки воплощения по данным свойствам (по десятибалльной системе) составляют:

- для марки «Золотой замок» 8/7/9/6;
- для марки «Конкорд» 6/8/7/5.

Рассчитать:

а) целевую цену для товара фирмы «Золотой замок»;

б) цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товаров обеих фирм.

20. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 7 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 7.

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, денежных единиц	Затраты, денежных единиц	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

21. Фирма производит и продает клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции:

А – пищевая промышленность;

Б – промышленность синтетических материалов;

В – производство стали;

Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом:

Б - наиболее привлекательная;

Г - весьма привлекательная (выше среднего уровня);

А - привлекательна немного меньше среднего уровня;

В - весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б - позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А - позиция фирмы лучше средней; В - позиция фирмы несколько хуже средней; Г - позиция фирмы наихудшая.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А - 35%; Г - 30%; Б - 15%; В - 20%.

Построить карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделать выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка (напр., укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

22. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

- 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;
- 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене менее чем закупочная. Какое решение следует принять фирме?

23. Следующая таблица характеризует сегментацию белорусского рынка по товару «перчатки», выпускаемые кожгалантерейной фабрикой им. В. Куйбышева.

Таблица 8.

Расчет количества товаров по группам потребителей

Население 10 300 000 чел.	40%				35,5%				24,5%	
Сегмент	Женщины				Мужчины				Дети	
	«консерваторы»		«авангардисты»		«консерваторы»		«авангардисты»			
Товар-перчатки	1*	2**	1	2	1	2	1	2	1	2
Из кожи			20	35			20	15		
Из кожзаменителя	50	25			50	10			30	45
Вязаные	30	80			30	60			70	70

*1-всего;

**2-из них готовые приобрести изделия отечественного производства.

Осуществить расчет количества перчаток для всех групп потребителей и изделий.

24. Маркетинговый бюджет фирмы составляет ПО 000 у.е.: 50000 у.е. – на реализацию продукции; 40000 у.е. – на внедрение; 9000 у.е. – на работу с потребителем; оставшиеся средства – на рекламу. Фирма планирует в следующем году:
- а) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 5%;
 - б) внедрить товары группы В, что потребует увеличения расходов на 15%;
 - в) улучшить отношение потребителя к компании, что потребует дополнительных затрат в 25% от предыдущих.
- Каков будет новый маркетинговый бюджет фирмы?
25. Определите, какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя.

Таблица 9.

Сравнительная характеристика товаров

Характеристика товаров	Товары	
	№1	№2
Цена покупки	20 тыс. у.е.	25 тыс. у.е.
Сроки службы	10 лет	10 лет
Стоимость ежегодного обслуживания	5% от цены	2% от цены

Как может измениться решение потребителя, если стоимость ежегодного обслуживания товара № 1 в первые пять лет эксплуатации составит 5% от цены, а в последующие годы – 2%

от цены, соответственно стоимость ежегодного обслуживания товара № 2 в первые пять лет – 2%, а в последующие годы – 2,5% от цены.

- 26.** Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 ч, а один визит в специализированный магазин - 1ч 30 мин. Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.
- 27.** Фирма «Кротон» продает товары типа украшений для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 72 денежных единиц, а спрос рынка 1 млн изделий. Доля «Кротона» на рынке равна 17%, финансовые показатели фирмы таковы:
- Переменные издержки на одно изделие – 20 денежных единиц
 - Постоянные издержки – 2 млн денежных единиц
 - Ожидаемый уровень рентабельности – 12%
 - Инвестированный капитал – 12 млн денежных единиц
- Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте – фирме «Азалия». Оценки важности трех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,30/0,35/0,35; оценки по свойствам в пятибалльной системе составляют:
- для марки «Кротон» 5/ 4/ 3;
 - для марки «Азалия» 5/3/2.
- Рассчитать для товара фирмы «Кротон» целевую цену и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности.
- 28.** В книжный магазин одновременно поступили две книги: детектив и учебное пособие по маркетингу. К моменту инвентаризации было продано 280 книг, включающих 30% от детективов и 10% от учебных пособий. Подсчет показал, что число непроданных детективов в 7 раз больше, чем непроданных учебных пособий. Какое количество книг поступило в магазин? Какой тип (метод)

маркетинга необходимо использовать магазину?

29. Исходя из данных, приведенных в таблице, определите, какой из товаров является более предпочтительным для покупателя.

Таблица 10.

Сравнительная характеристика товаров

Характеристики товаров	Товары	
	№1	№2
Цена розничная	15 тыс. у.е.	25 тыс. у.е.
Срок службы	12 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания	2 года	1 год
Цена ежегодного обслуживания	2 тыс. у.е.	0,1 тыс. у.е.

30. Внутри конвенционального канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25 %;
- оптовый торговец – 20 %;
- розничный торговец – 15 %.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку.

Издержки обращения составляют следующие доли в цене каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец – 5 %;
- розничный торговец – 10 %.

Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?

В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления?

4. ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

Задача 1. Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Решение:

1. Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:

$$(250 - 170) * 200 = 16000 \text{ (денежных единиц)}$$

2. Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$$250 * (1 - 0,1) = 225 \text{ (денежных единиц)}$$

3. Необходимое к реализации количество единиц товара:

$$46000 / (225 - 170) = 291 \text{ (шт.)}$$

Задача 2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение:

1. Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:
 $(8 \text{ млн. шт.} / 24 \text{ млн. шт.} * 100\% + 5\%) * (24 \text{ млн. шт.} * (100\% + 2\%) / 100\%) = 9,38 \text{ млн. шт.}$

2. Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:

$$5 \text{ млн. шт.} * (100\% + 14\%) / 100\% = 5,7 \text{ млн. шт.}$$

3. Объем продаж в настоящем году в третьем сегменте составит:

45 млн. шт. * 0,18 = 8,1 млн. шт.

4. Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит
9,38 млн. шт. + 5,7 млн. шт. + 8,1 млн. шт. = 23,18 млн. шт.

Задача 3. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 11 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 11.

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, денежных единиц	Затраты, денежных единиц	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22		0,15
4	23,5		0,1
5	25		0,05

Решение:

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена оферента, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли).

Следовательно,

$$(19,6 - 18,0) * 0,40 = 0,64;$$

$$(21,7 - 18,0) * 0,30 = 1,11;$$

$$(22,0 - 18,0) * 0,15 = 0,6;$$

$$(23,5 - 18,0) * 0,10 = 0,55;$$

$$(25,0 - 18,0) * 0,05 = 0,35.$$

Вывод: вариант цены 21,7 денежных единиц наиболее приемлем для участия в торгах, так как по расчетам вероятностная прибыль при этой цене максимальна.

Задача 4. Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если среднедневной товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном послерекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота.

Решение:

Искомый дополнительный товарооборот в результате рекламы составит:
 $(10520 - 6400) * 58 = 238960$ денежных единиц

Задача 5. На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

Инвестированный капитал: 240 000 денежных единиц;

Ожидаемая рентабельность: 10%;

Переменные издержки на одну шт.: 1 050 денежных единиц;

Постоянные издержки: 90 тыс. денежных единиц;

Прогнозы продаж: пессимистический – 90 тыс. шт.,
оптимистический – 150 тыс. шт.

Решение:

Цена предельная – цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности – цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая – цена, покрывающая как издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Следовательно, **цена предельная** соответствует указанным переменным издержкам – 1050 денежных единиц при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия – потери в размере суммы условно-постоянных издержек, т. е. 90 000 денежных единиц

Цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90000 \text{ денежных единиц} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ денежных единиц} = 1051 \text{ денежных единиц}$;

б) при оптимистическом прогнозе: $(90000 \text{ денежных единиц} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ денежных единиц} = 1050,6 \text{ денежных единиц}$

Результат деятельности предприятия – 0.

Цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90000 \text{ денежных единиц} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ денежных единиц} + 240000 * 10\%$

$/ 90000 \text{ шт.} = 1051,27 \text{ денежных единиц}$;

б) при оптимистическом прогнозе: $(90000 \text{ денежных единиц} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ денежных единиц} + 240000 * 10\%$

$/ 150000 \text{ шт.} = 1050,76 \text{ денежных единиц}$

Результат деятельности предприятия:

а) при пессимистическом прогнозе – прибыль в размере

$0,27 \text{ денежных единиц} * 90000 \text{ шт.} = 24300 \text{ денежных единиц}$;

б) при оптимистическом прогнозе – прибыль в размере

$0,16 \text{ денежных единиц} * 150000 \text{ шт.} = 24000 \text{ денежных единиц}$

Задача 6. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Решение:

1. Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит $(18 - 14) = 4\%$, что в единицах продукта эквивалентно $(4\% * 52 \text{ млн. шт.}) / 100\% = 2,08 \text{ млн. шт.}$

2. Дополнительная валовая прибыль составит $1400 \text{ руб.} * 2,08 \text{ млн. шт.} = 2912 \text{ млн. руб.}$

3. Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит $2912 \text{ млн. руб.} - 65 \text{ млн. руб.} = 2847 \text{ млн. руб.}$

Задача 7. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат (см. табл.12). Цены для продуктов А и С не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов А и С (на основе психологической цены – «ломаной»); рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С. Результаты расчетов занести в таблицу 12.

Решение:

Результатом является заполненная таблица 12. Рассчитанные параметры выделены в таблице жирным шрифтом. Ячейки, в которых проставлен знак «прочерк», должны остаться незаполненными.

Таблица 12.

Данные и форма для расчета новой цены продукта В

№ п/п	Показатель	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1	Запланированный сбыт, тыс. шт.	170,0	510,0	290,0
2	Цена на основе затрат, руб./шт.	11,57	8,02	10,22
3	Планируемая выручка, тыс. шт.	1966,9	4090,2	2963,8
4	Новая цена, руб./шт.	10,88	-	9,96
5	Выручка при новой цене, тыс. шт.	1849,6	-	2888,4
6	Недопокрытие, тыс. руб.	921,5	-	75,4
7	Недопокрытие по А, В и С	-	996,9	
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, тыс. руб.	-	5087,1	-
9	Цена после калькуляционного выравнивания, руб./шт.	10,88	9,97	9,96

Необходимо самостоятельно назначить новые цены на продукты А и С исходя из представления о психологической цене – «ломаной», т. е. представляющей собой не круглое целое число, а дробное. Например, для продукта А это может быть цена 10,88 руб./шт., а для продукта С, например, цена 9,96 руб./шт. (см. строку 4 в табл. 12).

Строка 3 (планируемая выручка) заполняется соответствующими произведениями строки 1 на строку 2 (запланированного сбыта на цену за шт.).

Строка 5 (выручка при новой цене) заполняется для продуктов А и С соответственно перемножением строки 1 на строку 4 (запланированного объема сбыта на новую – «психологическую» цену).

Строка 6 (недопокрытие) заполняется для товаров А и С соответственно разницей строки 3 и строки 5 (разница между планируемой выручкой при старой цене и при новой цене).

Строка 7 (недопокрытие по всем трем продуктам) заполняется в графе продукта В как сумма недопокрытия по продуктам А и С (из строки 6).

Строка 8 (требуемая выручка после калькуляционного выравнивания) заполняется в графе продукта В, как сумма показателей по продукту В из строки 3 и строки 7 (сумма планируемой выручки и недопокрытия по всем трем продуктам).

Строка 9 заполняется следующим образом: по продуктам А и С переносятся назначенные новые цены из строки 4, а для продукта В новая цена рассчитывается делением числа из строки 8 (требуемая выручка после калькуляционного выравнивания) на число из строки 1 (запланированный сбыт).

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга. – 2-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 1999. – 236 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – с. 151-161.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ.: М.: МТ-Пресс, 2001. – 236 с.
5. Дихтль Е., Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995.
6. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000.– 464 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ.). – М.: Бизнес-книга, 1995.- с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.: ил.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.: ил.
11. Пилдич Дж. Путь к покупателю / Пер. с англ. – М.: Сирин. – 256 с.
12. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.: ил.
13. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки/ Пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
14. Х.Юслин, Й.Неувонен. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Пер. с финского. Учеб. пособие. Йознсуу: АО ФЕГ, 2000. – 252 с.